

2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 2-е Европ. изд. — СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 944 с.

3. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]. — 3-ге вид. — К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.

4. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський [та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. — К.: Знання, 2009. — 1070 с.

5. *Соловійов І. О.* Науково-практичні засади створення системи маркетингу в аграрному підприємстві / Соловійов І. О. // Економіка АПК. — 2006. — № 7. — С. 112—118.

Статтю подано до редакції 20.02.15 р.

УДК 658.8:658.628:663.25.013:005.412

Голодонюк О. М., старший викладач ОНАХТ,
кафедра маркетингу, підприємництва та торгівлі,
Мільчева В. В., студентка

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ, ЯК ДІЄВИЙ СПОСІБ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. Дана стаття присвячена не новому підприємству, а підприємству зі сторічною історією існування і славними традиціями виноробства, підприємству, яке має багатий досвід виживання в умовах перебудови країни і економічних криз. У статті проведено аналіз маркетингової товарної політики ПрАТ «Одесавинпром» і розроблено рекомендації щодо покращення асортиментної політики.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПрАТ «Одесавинпром», маркетингова товарна політика, вино, асортимент, продукція.

АНОТАЦИЯ. Данная статья посвящена не новому предприятию, а предприятию со столетней историей существования и славными традициями виноделия, предприятию, которое имеет богатый опыт выживания в условиях перестройки страны и экономических кризисов. В статье проведен анализ маркетинговой товарной политики ЧАО «Одессавинпром» и разработаны рекомендации по улучшению ассортиментной политики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ЧАО «Одессавинпром», маркетинговая ятоварная политика, вино, асортимент, продукция.

ANNOTATION. This article focuses not a new company, and the company of a hundred years of existence and glorious traditions of winemaking company, which has extensive experience of survival in the restructuring of the country and economic crises. The article analyzes the marketing commodity policy «Odesavinprom» and recommendations for improving product policy.

KEYWORDS: Odesavinprom, marketing commodity policy, wine, range, products.

Актуальність теми обумовлюється тим, що в умовах ринкової економіки грамотно складена товарна політика прямо впливає на ефективність роботи підприємства. Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого споживача.

Огляд літературних джерел. Останнім часом з'явилося досить багато робіт, присвячених теоретичним аспектам маркетингу, які відображають багато аспектів застосування маркетингу у формуванні товарного асортименту.

На жаль, значна частина публікацій спирається на іноземний досвід. Питання розвитку маркетингу й дослідження різних аспектів маркетингової діяльності розглянуті в чисельних працях вітчизняних і зарубіжних науковців: А. Павленка, А. Войчака, В. Кардаша, В. Пилицька, В. Герасимчука, С. Гаркавенко, Ф. Котлера, Дж. Еванса, І. Ансофа та ін.

Виклад основного матеріалу. Сьогоднішній стан ринку вина в Україні можна констатувати як тяжкий. Вплив політичної та економічної ситуації ставить під загрозу бізнес, який розвивався роками. На українському ринку виноробства виробництво скорочується катастрофічно швидко (рис. 1).

До основних причин спаду виробництва та споживання вина в Україні можна віднести:

1) зниження купівельної спроможності українського населення, особливо в низькому та середньому ціновому сегменті. Мова йде про сегмент ринку вина вартістю близько 50 грн. На думку експертів, покупець, який купував вино три рази на місяць, тепер робить це один раз на 30 днів;

2) ріст імпорту вина. В результаті прямого імпорту великими мережами споживачу став доступний величезний асортимент імпортних (іспанських, італійських, чилійських і др.) вин по цілком доступним цінам;

3) анексія Криму, яка призвела до втрати значної кількості споживачів вина [1].

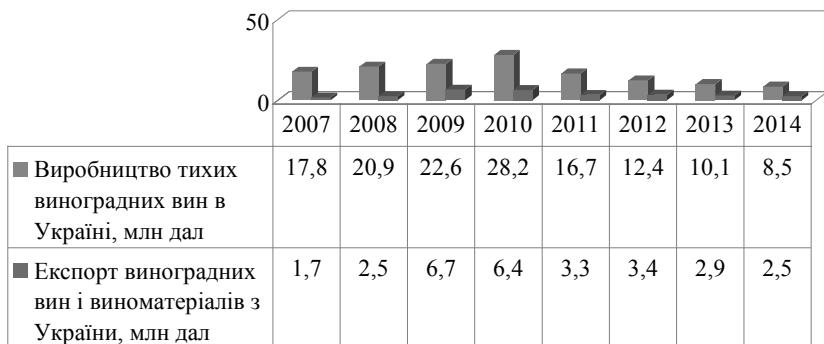


Рис. 1. Динаміка українського ринку вина, млн дал.

Усі ці фактори негативно впливають на ринок і момент, коли він стане зростаючим, поки невідомий. За результатами 2015 року відбулося зниження виробництва вина більш ніж на 30 % порівняно з минулим роком. Слід очікувати, що у найближчі 3 роки росту не буде.

ПрАТ «Одесавинпром», відоміше як торгова марка «Французький бульвар» уявляє собою найстаріше в Україні виноробне підприємство, засноване в 1857 році в м. Одесі. За характером виробництва це багатопрофільне підприємство, яке спеціалізується на випуску тихих вин, ігристих вин і брендів [2]. Компанія володіє винятковим для України агротехнічним, технологічним і інтелектуальним ресурсом, властивим підприємствам повного циклу виноробного виробництва. Весь технологічний процес від вирощування винограду до розливу готового вина здійснюється єдиною системою управління.

За свою 159-річну історію існування, в якому б кризовому становищі не опинилося підприємство, воно здатне пожертвувати чим завгодно, окрім якості виробленої продукції. Саме це і є місією ПрАТ «Одесавинпром», яка сформульована як виробництво високоякісної виноробної продукції для задоволення потреб споживачів: *«Ми прагнемо зробити ваше життя більш радісним і романтичним»*.

Для подальшого успішного розвитку даного підприємства важливо обрати правильну маркетингову стратегію [3]. Тому за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ) було проведено портфельний аналіз трьох стратегічних зон господарювання (СЗГ), до яких увійшли шампанське, тихі вина та коньяк. Їх позиції представлено на рис. 2.

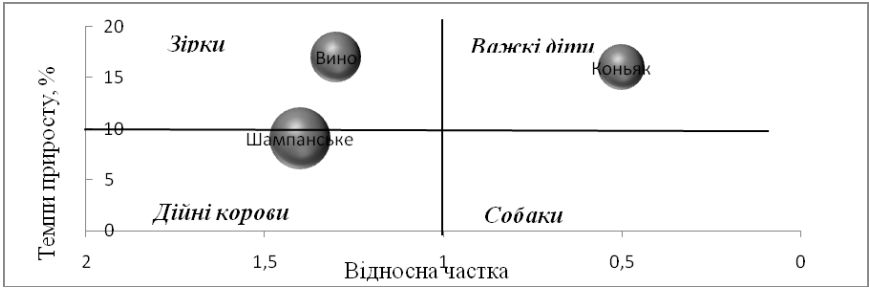


Рис. 2. Матриця БКГ для ПрАТ «Одесавинпром»

З рис. 2 видно, що найперспективнішою зоною господарювання, «зіркою» підприємства є тихі вина, які набирають обертів завдяки зростаючим темпам росту ринку та великій відносній долі, яку займає ця продукція на ринку. Вони потребують значних коштів для забезпечення росту. Тому маркетингова стратегія «зірок» направлена на підтримання конкурентних переваг.

Проведений аналіз ділового портфеля дозволив дійти висновку про необхідність направити зусилля ПрАТ «Одесавинпром» на розвиток перспективного товару — тихих вин, розширення його асортименту шляхом упровадження нових високоякісних видів вина.

Для підтвердження правильності обраного шляху подальшого розвитку підприємства додатково була використана матриця І. Ансоффа (табл. 1). Суть її полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку [4].

Таблиця 1

МАТРИЦЯ І. АНСОФФА

Ринок \ Товар	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Стратегія глибокого проникнення	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Стратегія розвитку продукту	Стратегія диверсифікації

Перед тим, як обрати одну із наведених стратегій, спочатку була оцінена можливість використання кожної з них [6].

Представимо результати аналізу в зведеному вигляді у табл. 2.

Таким чином, для успішної діяльності підприємства на ринку слід обрати стратегію розвитку товару, яка передбачає реалізацію

нових товарів на існуючому ринку, існуючим споживачам. При такій стратегії споживачі вже знайомі з брендом та основним товаром компанії. Основне джерело росту доходів і прибутку в стратегії розвитку товару — розширення товарних ліній.

Основна суть товарної політики ПрАТ «Одесавинпром» — формування такого асортименту продукції, який би задовольняв запити споживачів (їх смаки, уподобання, вимоги до якості), а підприємству приносив прибуток за рахунок зростання обсягів збуту. Тому для детальнішого вивчення споживацьких переваг було проведено анкетування, в якому прийняли участь чоловіки і жінки віком старше 18 років, різних соціальних груп і видів діяльності, а також різних за рівнем доходів.

Таблиця 2

РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЙ ПО І. АНСОФФУ

Варіант стратегії	Можливість	Опис	Джерела росту компанії
Стратегія глибокого проникнення	Не можлива	У компанії є шанси для реалізації цієї стратегії, але вона не має перспектив унаслідок високого рівня конкуренції	1. У компанії є можливість росту на старому ринку за допомогою нових товарів. 2. Розширення асортименту продукції за рахунок виведення на ринок нових видів вина. 3. Розробка заходів для стимулювання частоти покупок вина
Стратегія розвитку ринку	Не можлива	Компанія в даний час не має можливості реалізувати цю стратегію, так як це потребує значних фінансових коштів	
Стратегія розвитку товару	Можлива	Компанія володіє усіма ресурсами для розширення асортименту продукції	
Стратегія диверсифікації	Не можлива	Диверсифікувати діловий портфель підприємства поки не рекомендується	

Вибіркова сукупність була розрахована за формулою:

$$n = \frac{t^2 * \sigma^2 * N}{t^2 * \sigma^2 + \Delta^2 * N} \quad (1)$$

де t — коефіцієнт довіри, залежний від вірогідності твердження, що гранична помилка вибірки не перевищує t -кратну середню помилку (частіше всього $t = 2$);

σ^2 — дисперсія ознаки, що вивчається, яка визначається на основі експерименту;

Δ^2 — гранична (задана) помилка вибірки;

N — число одиниць у генеральній сукупності [5].

Проведене опитування показало, що:

1) продукція ПрАТ «Одесавинпром» відома споживачам, має високу якість і відповідає усім встановленим стандартам;

2) на ринку недостатньо натуральних вин з привабливим букетом і гармонійним смаком і ароматом, а також рожевого кольору.

Посилаючись на проведений аналіз для удосконалення товарної політики ПрАТ «Одесавинпром», пропонується розширити асортимент шляхом упровадження двох нових видів продукції.

Пропонується розширити лінійку елітних вин торгової марки «Вина Гулієвих», тому що саме ця торгова марка пропонує високоякісні натуральні авторські сухі вина з винограду, зібраного на власних виноградних угіддях.

Одним із видів вина, що ввійдуть у цю лінійку, буде сухе біле вино «Совіньйон», яке буде вироблятися з винограду сорту Совіньйон Блан і увійде до складу вин Select. Термін витримки — від 3 до 6 місяців.

У даний час сорт Совіньйон Блан є другим поширеним у світі серед білого винограду після шардоне. Вино, виготовлене з цього винограду, має специфічний, неповторний терпко-кислуватий присмак і аромат агрусу або червоної смородини.

Світло-солом'яна ніжність і пластичні властивості дають цьому сухому білому вину неповторність гри смаку. Філігранна тонкість ароматів: агрусу, спаржи, зеленого перцю і мінеральної свіжості, що поєднуються в цьому напої, дає змогу вину «Совіньйон» зайняти призові місця в рейтингу білих вин.

Другим видом вина, який пропонується додати в асортимент виробляємої продукції ТМ «Вина Гулієвих», буде рожеве сухе вино Трамінер, яке увійде до лінійки Reserve. Термін витримки від 6 до 15 місяців.

Трамінер — це старовинний австрійський сорт винограду, широко культивований у країнах Західної Європи. За морфологічними ознаками і біологічними властивостями належить до еколого-географічної групи західноєвропейських сортів винограду.

Виразні золотисті пробіски роблять це рожеве сухе вино унікальним для України. Пишний аромат чайної троянди та весняної півонії дають прекрасне поєднання для смаку вина, даруючи йому огрядність, бажаність і упізнаваність.

Унікальністю цього вина буде саме його колір, адже жоден з виробників не виробляє Трамінер рожевого кольору. Тому саме з таким Трамінером не може порівнятись жодне інше вино. Рідкі властивості виноградної ягоди надають йому неповторний світло-рожевий колір і казковий, неповторний смак.

Вибір запропонованих видів вина був не випадковим. Йому передувала велика аналітична та дослідницька робота з вивчення стану виноробного виробництва в Україні, перспектив і напрямків його розвитку, а також консультації з передовими спеціалістами кафедри технології вина та енології Одеської національної академії харчових технологій по розробці та впровадженню інноваційних технологій у процес переробки винограду та отримання елітного вина.

Обов'язковою умовою успіху товарної політики є точне позиціонування товару на ринку. ПрАТ «Одесавинпром» має позиціонувати свою продукцію як натуральні сортови високоякісні алкогольні напої, що не тільки приносять задоволення від вживання, а й у помірній кількості позитивно впливають на здоров'я людини.

Для встановлення ціни на нову продукцію рекомендується використовувати стратегію проникнення на ринок [7]. Ця стратегія є найбезпечнішою, тому що зменшує ризик через невизначене ставлення покупця до нового товару. За допомогою цієї стратегії підприємство матиме можливість виявити перспективи збуту нового товару, знайти прийнятний рівень цін.

Рекомендована ціна на нові види продукції з урахуванням переважних сегментів середній і високий для «Совінйону» від 50 до 70 грн, а для «Трамінеру» від 120 до 150 грн за пляшку ємністю 0,7 л. Різниця в ціні пов'язана з різним терміном витримки, який призводить до збільшення витрат.

Метод збуту — традиційний через посередників, а саме екстенсивний, який передбачає реалізацію вина через оптимальну кількість незалежних один від одного посередників (роздрібна і оптова торгівля).

Виходячи з об'єктивної оцінки існуючого положення ПрАТ «Одесавинпром» (обмеженість фінансів, особливості реалізації продукції та специфіка товару), пропонуємо підприємству використовувати такі канали збуту: свій фірмовий магазин, який знаходиться на території заводу; різні посередницькі організації: дистриб'юторів, дилерів, супермаркети та винні магазини, а також торговий дім «Винфорте», з яким компанія успішно співпрацює багато років.

ПрАТ «Одесавинпром» прагне спочатку завоювати ринок тихих вин м. Одеси та прилеглих населених пунктів. Тому ціль рек-

ламної компанії — проінформувати споживачів про товари, які незабаром з'являться на прилавку та переконати придбати їх.

Для просування нових видів вина «SouvignonSelect» і «TraminerReserve», з урахуванням обмежень на рекламу алкогольних напоїв, пропонується заключити контракти з 50 торговими точками на право користування промо-місцями. У кожному магазині рекомендується розмістити по 2 плакати. На плакаті буде зображена нова продукція під торговою маркою «Вина Гулієвих», рекламним слоганом якої стане: **«Відкрий новий світ яскравих вражень».**

Витрати на реалізацію плануемого заходу відображено у табл. 3.

Таблиця 3

ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ

Показник	Розрахунок, грн	Розмір витрат, грн
1. POS-матеріали	100*20	2000
2. Розробка макетів плакатів		2000
3. Оплата промо-місця	50*1000	50000
Усього витрат		54000

Для визначення обсягів виробництва запропонованих видів продукції необхідно розрахувати ємність ринку збуту вина в м. Одесі, визначити структуру його споживання і обрати переважні елементи ринку для організації практичної роботи на них по просуванню нової продукції.

Для визначення ємності ринку скористуємося формулою, пов'язаною з інтенсивністю споживання продукту:

$$E_p = Ч_n * (1 - a) * b * c * ІСП * e * K_{\text{тиж.}}, \quad (2)$$

де $Ч_n$ — чисельність населення м. Одеси;

a — доля осіб, які не досягли 18 років;

b — доля осіб, які вживають вино;

c — доля осіб, які надають перевагу вітчизняній продукції;

ІСП — інтенсивність споживання продукту;

e — ємність тари;

$K_{\text{тиж.}}$ — кількість тижнів у році;

1,1 — вивіз продукції в приміську зону.

У ході опитування були отримані такі відповіді від споживачів відносно інтенсивності споживання тихих вин:

1—2 рази на тиждень — 25,4 %;

3—5 рази на тиждень — 7,4 %;

1 раз на 2 тижні — 39,7 %;

1 раз на місяць — 27,5 %.

Виходячи з цього, розрахуємо ємність ринку збуту тихих вин для м. Одеси та прилеглої приміської зони.

$$E_p = 1029 \cdot (1 - 0,278) \cdot 0,67 \cdot 0,89 \cdot (1,5 \cdot 0,254 + 4 \cdot 0,074 + 0,5 \cdot 0,397 + 0,25 \cdot 0,275) \cdot 0,75 \cdot 52 \cdot 1,1 = 17722 \text{ тис. л.} = 1772 \text{ тис. дал.}$$

Для встановлення структури споживання вина було розроблено однофакторну функціональну карту, де в якості головної ознаки для виділення сегментів ринку по продукції була обрана ціна (табл. 4).

Як бачимо з результатів табл. 4, переважними сегментами являються сегменти середньої та високої цінової категорії. Ця обставина підтверджує гіпотезу про те, що люди з необмеженими фінансовими можливостями незалежно від кризової економічної ситуації можуть дозволити собі купити якісну дорогу продукцію.

Таблиця 4

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ЗБУТУ ВИНА У М. ОДЕСІ

Сегменти ринку по продукції (i) (ознака — ціна)	Сегменти ринку по споживачу (j) (ознака — рівень доходу)			Структура споживання (K _i), %
	Низький (до 1500 грн)	Середній (1500—5000 грн)	Високий (більше 5000 грн)	
1. Низький (до 50 грн)	70	10	—	23,30
2. Середній (50—120 грн)	23	70	10	48,05
3. Високий (більше 100 грн)	7	20	90	28,65
Доля сегменту по споживачу (d _j), %	25	58	17	100

Визначимо ємність середньоцінового (E_(с)) та високоцінового (E_(в)) сегментів по продукції

$$E_{\text{сегменту}} = E_p \cdot K_i, \quad (3)$$

де E_p — ємність ринку тихих вин у м. Одесі, тис. дал. ;

K_i — структура вживання вина, %.

$$E_{(с)} = 1772 \cdot 0,4805 = 851,4 \text{ тис. дал.}$$

$$E_{(e)} = 1772 \cdot 0,2865 = 507,7 \text{ тис. дал.}$$

Враховуючи активну пропаганду здорового образу життя та прищеплення культури пиття натуральних столових вин, а також позитивний імідж ТМ «Вина Гулієвих», плануємо відторгнути частку ринку у конкурентів (6,17 %). Тоді, об'єм власного виробництва тихих вин ПрАТ «Одесавинпром» складе:

$$Q = (E_c + E_v) * K_{вр}, \quad (4)$$

де $E_{(c)}$ — ємність середньоцінового сегменту;

$E_{(v)}$ — ємність високоцінового сегменту;

$K_{вр}$ — коефіцієнт відторгнення ринку.

$$Q = (851,4 + 507,7) * 0,0617 = 83,8 \text{ тис. дал.}$$

Враховуючи, що старий асортимент залишиться в попередньому розмірі (обсяг виробництва тихих вин у минулому році склав 74,5 тис. дал.), на впровадженні видів продукції буде приходиться 83,8 – 74,5 = 9,9 тис. дал.

По запропонованим видам продукції це відповідно складе:

— вино «ТрамінерReserve» ТМ «Вина Гулієвих» — 6,0 тис. дал.;

— вино «СовіньйонSelect» ТМ «Вина Гулієвих» — 3,3 тис. дал.

Визначимо показники ефективності ПрАТ «Одесавинпром» у результаті впровадження нових видів продукції. Розрахунок представимо у вигляді табл. 5.

Таблиця 5

**ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ
НОВИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ**

Показники	Найменування нових видів продукції	
	Трамінер	Совіньйон
1. Плановий об'єм виробництва, тис. дал.	6,0	3,3
2. Оптова ціна підприємства за 1 тис. дал., тис. грн	675,46	386,57
3. Чистий дохід, тис. грн	4052,76	1275,68
4. Змінні витрати		
4.1. на одиницю продукції, грн	255,88	213,15
4.2. на весь випуск, тис. грн	1535,28	703,40

Закінчення табл. 5

Показники	Найменування нових видів продукції	
	Трамінер	Совіньйон
5. Маржинальний прибуток		
5.1. на одиницю продукції	419,58	173,42
5.2. на весь випуск	2517,48	572,29
6. Постійні витрати на весь об'єм, тис. грн	767,04	417,12
7. Повні витрати на весь випуск	2302,32	1120,52
8. Точка беззбитковості		
8.1. в натуральному виразі, тис. дал.	1,83	2,41
8.2. в вартісному виразі, тис. грн	1235	930
9. Прибуток підприємства (оподаткований), тис. грн	1750,44	155,17
10. Рентабельність продукції, %	76	13,8

Як видно з наведених у табл. 5 даних, ПрАТ «Одесавинпром» завдяки впровадженню нових видів продукції отримує додатковий чистий дохід у розмірі 5328,44 тис. грн, або збільшиться на 2,8 %. Прибуток зросте на 1905,61 тис. грн, що складе 26 %. Це значно покращить фінансовий стан підприємства в умовах економічної кризи в виноробній галузі і країни в цілому.

Висновки. Проведена наукова робота з дослідження ринку вина в Україні, вивчення смаків, запитів і переваг споживачів, проведення ситуаційного аналізу, з розробки маркетингової стратегії та визначення напрямків подальшого розвитку бізнесу, визначення ємності ринку і обсягів власного виробництва, управління товарною, ціновою і збутовою політикою, грамотного просування товару і бренду на ринок є складовими успішної діяльності ПрАТ «Одесавинпром». Таким чином, маркетингова діяльність у сучасному світі стає не тільки головною функцією управління будь-якого підприємства, але й запорукою його успішного розвитку.

Література

1. Огляд ринку вина України [Електронний ресурс] // Інвестиційний портал — Режим доступу: https://inventure.com.ua/obzor_rynka_vina_ukrainy
2. Офіційний сайт ЗАТ «Одесавинпром» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://2674.ua.all.biz/>

3. *Виноградська А. М.* Комерційна діяльність торговельного підприємства: Навч. посіб. / А. М. Виноградська. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 278 с.

4. Навчальні матеріали онлайн «Моделі прийняття стратегічних рішень», [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/15970122/marketing/modeli_priynyattya_strategichnih_rishen

5. *Старостіна А. О.* Маркетингові дослідження. — К.; М.; СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 1998. — 262 с.

6. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. Підручник: четверте видання, доповнене. — К.: Лібра, 2004 — 263 с.

7. *Балабанова Л. В.* Оптова торгівля: маркетинг і комерція / Л. В. Балабанова. — М.: Економіка, 1990. — 206 с.

Статтю подано до редакції 12.02.15 р.

УДК 658 : 339.138 (075.8)

О. В. Данніков,

к.е.н., доцент, докторант

кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Mr.Dannikoff@yandex.com

ПРОЦЕС УТОЧНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ

РЕЗЮМЕ. Запропоновано концептуальні положення удосконалення маркетингового управління продажами у діяльності торгово-посередницьких підприємств, - в умовах турбулентного стану вітчизняного товарного ринку.

Акцентується увага на проблемах збуту, як найсуттєвіших в умовах ринкових відносин, запропонований маркетинговий підхід аналізу управлінських рішень стратегічного планування діяльності підприємств відкриває нові можливості пошуку і реалізації резервів управління.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингове стратегічне управління, канали розподілення та збуту, управління продажем, планування продажу, прогнозування продажу, організація продажу, система продажу (збуту), учасники маркетингового каналу, комерційні інтереси, збутова політика, політика дистрибуції, збутовий потенціал, потенціал ринку, прогноз збуту, торговий персонал, інтелектуальний капітал, торговельно-посередницькі підприємства (організації), стратегія продажу, конкурентні переваги.

РЕЗЮМЕ. Предложены концептуальные положения совершенствования маркетингового управления продажами в деятельности